

Opinnäytetyö (AMK)

Liiketalous

Sähköisen liiketoiminnan kv-osaaja

2016

Jesse Hongisto ja Vili Santala

KUMPPANUUSMARKKINOINTI -

Sähköpostin käyttäminen markkinointivälineenä



TURUN AMMATTIKORKEAKOULU
TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Jesse Hongisto ja Vili Santala

KUMPPANUUSMARKKINOINTI - SÄHKÖPOSTIN KÄYTTÄMINEN MARKKINOINTIVÄLINEENÄ

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on selvittää, mitä kumppanuusmarkkinointi tarkoittaa ja miten sitä harjoitetaan. Opinnäytetyö on toiminnallinen ja tutkimus toteutetaan osana liiketoimintaa. Teorian mukaan kumppanuusmarkkinointi tarkoittaa tulospohjaista mainontaa, jossa kumppani markkinoi myyjän tuotetta tai palvelua ja saa komission toteutuneista myynneistä. Kumppanuusmarkkinointiin tarvitaan useita eri työkaluja ja sen toteuttamiseen on eri keinoja. Tärkein työkalu on automaattivastaaja, joka lähettää sähköpostit ennalta määritettyyn aikaan.

Empiirinen toteutus tapahtui sähköpostilistan avulla. Kyseinen lista kerättiin tilaussivun avulla, joka koostuu tarjouksesta ja kaavakkeesta. Sähköpostiosoitteen antaneille lähetettiin kolme kertaa viikossa sähköpostiviesti. Kuluttaja sai lähettämäänsä yhteystietoja vastaan ilmaisen raportin, jossa käsitellään suurimpia sijoittajien tekemiä virheitä. Jokaisella sähköpostilla oli oma tehtävänsä.

Prosessin suurimpia haasteita oli saada kuluttajia tilaussivulle. Markkinoinnissa käytettiin pääosin Facebookia. Kyseessä oli maksettu mainos, jonka avulla pyrittiin saamaan kuluttajia tilaussivullemme. Facebook – mainos mahdollisti myös tulosten seurannan. Lähetettävät mainokset, joista mahdollinen liikevaihto koostuu, valittiin kolmesta eri markkinapaikasta: Amazon, Clickbank ja FlexOffers.

Tiedon etsiminen ja teorian kirjoittaminen onnistuivat odotetusti, mutta toiminnallinen osuus jäi tavoitteesta. Jotta tutkimukselle olisi saatu konkreettisia tuloksia, toiminnan markkinointiin olisi pitänyt budjetoida enemmän. Oman brändin rakentaminen ja oikeanlainen työkalujen käytön osaaminen vievät aikaa oletettua enemmän.

ASIASANAT:

kumppanuusmarkkinointi, automaattivastaaja, sähköpostilista, uutiskirje, tilaussivu, provisio, markkina-alue, mainonta

Jesse Hongisto and Vili Santala

AFFILIATE MARKETING – USING E-MAIL AS MARKETING TOOL

The objective of this thesis is to look into affiliate marketing as a business and analyze out the steps it takes to start practicing affiliate marketing. The thesis is part of a functional research i.e. the authors wrote the thesis and simultaneously used affiliate marketing as a business model.

In theory affiliate marketing refers to performance-based advertising, which markets its partner's product or service and gains a commission for the sales. Affiliate marketing contains a variety of tools. The most important tool is the auto responder that sends e-mails with pre-determined layout and schedule.

In the empirical section, the marketing took place by means of an e-mail list, containing emails of people who have opted to get the affiliate – marketers' newsletter. This list is collected with an opt-in page, which consists of an offer for the consumer and the opt-in form. The consumer gives his/her email address in exchange for the product offered in the page. In this case, the consumer received a free report, which deals with seven of the major mistakes made by investors. After the consumer had opted for the newsletter, the authors sent him/her an email containing information about investing three times a week. Within these emails also advertisements were placed.

The most remarkable challenge during the process was to get consumers to the opt-in page. In marketing, mainly Facebook was used. With Facebook -advertisements, the objective was to get consumers to visit the opt-in page. Facebook - advertising also enables monitoring the results.

The ads placed on the newsletter, is from where the revenue comes. Three different marketplaces were chosen i.e. Amazon, Clickbank and FlexOffers where products to promote could be found.

As the outcome, searching for information and writing the thesis went as expected, but the practical implementation failed. In terms of time and assets, the authors should have invested more to marketing and brand awareness, to gain tangible results.

KEYWORDS:

affiliate-marketing, autoresponder, e-mail list, newsletter, opt-in page, marketing

SISÄLTÖ

| | |
|--|-----------|
| 1 JOHDANTO | 6 |
| 2 KUMPPANUUSMARKKINOINTI | 8 |
| 2.1 Uutiskirje | 9 |
| 2.2 Tilaussivu | 11 |
| 2.3 Automaattivastaaja | 13 |
| 3 MARKKINOINNIN KEINOT | 15 |
| 4 KÄYTÄNNÖN TOTEUTUS | 18 |
| 5 KUMPPANUUSMARKKINOIJAN TYÖKALUT | 23 |
| 5.1 Tilaussivu | 23 |
| 5.2 Automaattivastaaja | 24 |
| 6 MARKKINOINTI | 25 |
| 6.1 Facebook | 25 |
| 6.2 Sähköpostimarkkinointi | 26 |
| 6.3 Oma blogi ja sosiaalinen media | 27 |
| 7 MARKKINAPAIKAT | 28 |
| 7.1 Amazon | 28 |
| 7.2 Clickbank | 29 |
| 7.3 Flexoffers | 30 |
| 8 JOHTOPÄÄTÖKSET | 31 |
| LÄHTEET | 32 |

LIITTEET

Liite 1. SEVEN RULES OF INVESTING

KUVAT

| | |
|---|----|
| Kuva 1. Uutiskirjeen tilauskaavake. | 12 |
| Kuva 2. unbounce.com. Esimerkki tilaussivusta, jossa asiakkaalle tarjotaan kodin oston ohjekirja sähköpostia vastaan. | 13 |
| Kuva 3. Sähköpostimainonnan kulku | 16 |
| Kuva 4. Hakusanojen kannattavuus suhteutettuna hakumääriin | 19 |
| Kuva 5. Google Adwords hakutrendit, sijoittaminen | 20 |
| Kuva 6. Google Adwords hakutrendit, matkailu | 21 |
| Kuva 7. Facebook Ads Manager | 26 |

1 JOHDANTO

Tässä opinnäytetyössä käsitellään kumppanuusmarkkinoinnin aloittamista liiketoimintana. Kumppanuusmarkkinointi perustuu tulospohjaiseen mainostamiseen, jossa markkinoija ohjaa verkkoliikennettä yrityksen sivuille ja yritys maksaa korvauksen, joko kävijöistä tai toteutuneista kaupoista.

Kumppanuusmarkkinointia hyödyntävän yrityksen tavoite on lisätä brändinsä näkyvyyttä ja hankkia uusia asiakassuhteita. Siihen hyödynnetään samalla alalla (esimerkiksi sijoittamistoiminta) toimivan kumppanuusmarkkinoijan jo olemassa olevaa verkostoa. Kumppanuusmarkkinointi sähköpostilistan avulla tapahtuu täysin verkossa, joka mahdollistaa joustavan työskentelymallin ajan ja paikan suhteen. Kumppanuusmarkkinoijan kustannukset ovat myös tyypillisesti kohtuullisen pienet verrattuna esimerkiksi perinteisiin tuotantoyrityksiin, sillä työtä varten ei tarvita toimitiloja, varastoa eikä kallista laitteistoa.

Opinnäytetyö kirjoitetaan osana liiketoiminnan aloittamista. Kaksi tärkeintä kysymystä, joihin haluamme tällä työllä vastata ovat: Miten uutiskirjeelle saa tilaajia ja mitä työkaluja siihen tarvitaan? Uutiskirje on viikoittain tilaajille lähetettävä sähköposti, jossa käsitellään lukijoita kiinnostavia aiheita. Meidän uutiskirjeemme tulee käsittelemään sijoitustoimintaa. Uutiskirjeen liikevaihto on suoraan sidonnainen tilaajien määrään. Opinnäytetyössä kerromme, miten me lähestyimme markkinointia ja uusasiakashankintaa.

Alkuperäinen tarkoitus oli aloittaa liiketoiminta Suomen markkinoilla. Totesimme kuitenkin, että kotimaan markkinat yksin eivät ole riittävän laajat saavuttamaan kannattavan kokoista sähköpostilistaa. Tästä johtuen päädyimme kirjoittamaan kaiken materiaalin englanniksi, tällöin toiminta ei ole sidottu yhteen markkina-alueeseen.

Aloitamme teoriaosuuden kertomalla kumppanuusmarkkinoinnin perusteet, jonka jälkeen rajaamme aiheen uusien tilaajien hankkimiseen ja tarvittaviin työ-

kaluihin. Meidän tapauksessamme kuluttaja saa tilaustaan vastaan ilmaisen raportin, jossa kerromme seitsemän tärkeää sääntöä, jotka jokaisen sijoittajan on hyvä tuntea. Raportti on opinnäytetyön liitteenä.

Tutkimuksen tavoitteena on antaa selkeä kuva siitä, mitä kumppanuusmarkkinointi pitää sisällään ja miten uusasiakashankintaa varten valmistettava markkinointimateriaali toteutetaan käytännössä.

2 KUMPPANUUSMARKKINOINTI

Evgenii Prussakov määrittelee kirjassaan *A Practical Guide to Affiliate Marketing: Quick Reference for Affiliate Managers & Merchants* seuraavasti: ”Kumppanuusmarkkinointi on tulospohjaista mainontaa, jossa kumppani markkinoi myyjän tuotetta tai palvelua ja saa myyntikomission toteutuneista myynneistä.” Joissain tapauksissa komission voi saada jo toteutuneista klikeistä, eli kuinka monta uutta kävijää kumppani on ohjannut mainostajan sivustolle. (Prussakov 2007, 11.)

Yleisimmät kumppanuusmarkkinoinnin komissiomallit ovat pay-per-sale eli maksu toteutuneesta myynnistä, pay-per-lead eli maksu-uudesta-asiakkuudesta/tilauksesta, sekä pay-per-click eli maksu sivustolle ohjatusta liikenteestä (Prussakov 2007, 11).

MarketingSherpa:n suorittaman tutkimuksen mukaan verkkokaupat tuottavat keskimäärin 10–20 prosenttia liikevaihdostaan kumppanuusmarkkinoinnin kautta (MarketingSherpa 2003). Kumppanuusmarkkinointia pidetään yhtenä nykyajan tehokkaimmista sivuston ja tuotteen markkinointikeinoista verkkokauppiaille. Tuotteen tai palvelun myyjä määrittää komission, joka vaihtelee mainostajasta riippuen. Esimerkiksi Amazon verkkokauppa tarjoaa kumppaneilleen tuotteesta riippuen 3-10 prosentin komission, kun taas Clickbank -palvelusta voi löytää jopa 75 prosentin komissiota tarjoavia mainostajia. (Amazon n.d.; Clickbank 2015a.)

Pitää kuitenkin ymmärtää, että suurta komissiota tarjoavat mainostajat saattavat olla epävarmoja oman tuotteensa laadukkuudesta tai myyntipotentiaalista ja pyrkivät näin ollen korkealla komissiolla saamaan mahdollisimman usean kumppanin markkinoimaan tuotettaan. Pieni komissio puolestaan saattaa osoittaa myyjän olevan varma tuotteen myynnistä vähemmälläkin markkinoinnilla.

2.1 Uutiskirje

Jotta kumppanuusmarkkinoija voi mainostaa tuotteita ja palveluita, tarvitsee hän sähköpostilistan. Sähköpostilista on nimensä mukaisesti lista sähköpostiosoitteita, jotka kuluttajat ovat antaneet vastaanottaessaan jonkin hyödykkeen tai palvelun. Uutiskirje on sähköposti, joka lähetetään tälle sähköpostilistalle. Sisällöltään uutiskirjeitä on kolmea erilaista: sisältö-, suhde- ja markkinointisähköposti (Singal 2015, 72).

Sisältösähköpostin tarkoitus on antaa asiakkaalle arvokasta tietoa. Tavoite on osoittaa, että kirjeen kirjoittaja tietää mistä puhuu, sekä lisätä mielenkiintoa kirjoitettavasta aiheesta. Ajatuksena on saada tilaaja oppimaan aina jotain uutta luкиessaan sähköpostin. (Singal 2015, 72.)

Suhdesähköpostin tavoite on luoda luottamusta, läheisyyden tunnetta sekä tutustuttaa uutiskirjeen tilaaja sähköpostin lähettäjään eli kumppanuusmarkkinoijaan. Tarkoituksena on luoda kaverillinen suhde lukijaan. Kun sähköpostin vastaanottajaan on luotu hyvä suhde, ottaa hän markkinointisähköpostit huomattavasti helpommin vastaan, jolloin myös niiden konversiosuhde on suurempi. Konversiosuhteella viitataan sähköpostin avanneiden ja siinä olevaa mainosta klikkanneiden välistä suhdetta. (Singal 2015, 72.)

Markkinointisähköpostien tarkoitus on mainostaa asiakkaiden tuotteita. Nämä sähköpostit ovat se, mistä kumppanuusmarkkinoijan liikevaihto syntyy. Markkinointisähköpostit sisältävät tuotearvosteluja, tuotesuosituksia sekä tuotemainontaa. Samalla kuluttajalle annetaan linkit kyseisiin tuotteisiin ja toteutuneista myynneistä tilitetään komissio kumppanuusmarkkinoijalle. Uutiskirjeen tilaajat haluavat yleensä sähköposteista muutakin arvoa kuin tuotesuositukset. Vaikka kumppanuusmarkkinoijan liikevaihto muodostuu suurimmaksi osaksi vain markkinointisähköposteista, ovat sisältö- ja suhdesähköpostit näin ollen tärkeä osa uutiskirjeitä. (Singal 2015, 73.)

Kumppanuusmarkkinoijan tulee seurata tarkkaan sähköpostilistan tehokkuutta. Anik Singal kertoo kirjassaan, että sähköpostien saralla hän seuraa kahta suhdetta:

1. Avaussuhde

Avaussuhde kertoo kuinka suuri osa uutiskirjeen tilaajista avaa vastaanottamansa sähköpostin. Vaikka uutiskirjeelläsi olisi 50.000 tilaajaa, ei tämä tarkoita, että sähköpostiasi lukisi 50.000 ihmistä. Mailchimp.com sivusto teki tutkimuksen, jossa he selvittivät pienten ja keskisuurten yritysten sähköpostilistojen avausprosentteja toimialoittain. Tutkimuksesta selvisi, että keskimääräinen avaussuhde kaikkien toimialojen kesken oli noin 22.50 %. Toimialoista suurin avaussuhde oli harrastuksiin keskittyvällä sähköpostilistalla 29.19 % ja pienin päivittäistavarakauppojen tarjouksiin ja kuponkeihin keskittyvällä listalla, jonka suhde oli vain 13.98 %. (mailchimp 2015.)

2. Klikkaussuhde

Klikkaussuhde määräytyy sen mukaan, kuinka moni sähköpostin saaneista avaa sen sisältämän tarjouksen tai mainoksen. MailChimpin tutkimuksen mukaan keskimääräinen klikkausprosentti kaikkien toimialojen välillä oli 2.86 %. Paras suhde oli jälleen harrastuksiin liittyvällä listalla, jonka prosentti oli 5.57. Huonoin klikkaussuhde oli ravintola-alalla, jonka suhde oli 1.22 %. (mailchimp 2015.)

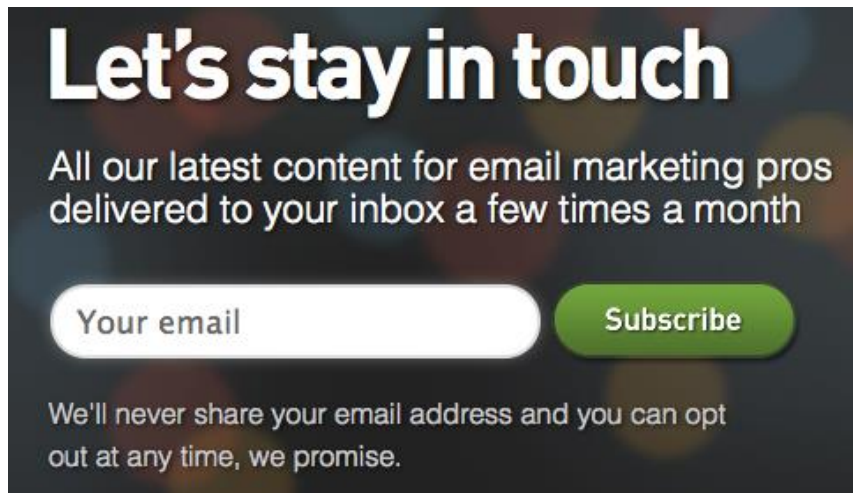
2.2 Tilaussivu

Tilaussivun tarkoitus on houkutella oikeanlaisia, maksavia kuluttajia uutiskirjeen tilaajiksi. Laki määrittelee, että kuluttajan sähköpostiosoitteen voi lisätä sähköpostilistalle vain, jos sähköpostin vastaanottaja on tietoisesti hyväksynyt sähköpostien vastaanottamisen. Vastaanottajalla tulee olla myös mahdollisuus lopettaa tilaus koska tahansa. (Yrittäjät 2002.)

Kumppanuusmarkkinoijan tulee siis luoda sivusto, jonka kautta ihmiset voivat tietoisesti tilata hänen uutiskirjeensä. Useat yritykset liittävät tilauskaavakkeen yrityksensä verkkosivuille tai tuotteen oston yhteyteen.

Kun kuluttaja on täyttänyt tietonsa tilaussivulla, tulee hänestä uutiskirjeen tilaaja. Näin hän myös siirtyy sähköpostilistakantaan. Tämän jälkeen tilaajan tiedot siirtyvät sähköpostilistakantaan, jolloin tilaaja alkaa saamaan uutiskirjeitä. Käytännössä hän on siis kumppanuusmarkkinoijan asiakas. (Singal 2015, 36.)

Usein kuluttaja saa tilaustaan vastaan jonkin kannusteen. Tämä voi olla esimerkiksi ilmainen opastusvideo, äänikirja, kirja tai raportti aiheesta, josta kuluttaja on kiinnostunut. Yksinkertaisimmillaan tilaussivu koostuu tarjouksesta sekä tilauskaavakkeesta, jossa pyydetään sähköpostiosoitetta. Sähköpostiosoitetta vastaan uutiskirjeen tilaaja saa lunastettua tarjouksen sekä tietoa häntä kiinnostavasta aiheesta suoraan sähköpostiin.



Let's stay in touch

All our latest content for email marketing pros delivered to your inbox a few times a month

Your email

[Subscribe](#)

We'll never share your email address and you can opt out at any time, we promise.

Kuva 1. Uutiskirjeen tilauskaavake.

Buying a new home?

Can't wait? Call now
1 877 897 8812



Start moving into your new home:

- on-time
- on-budget
- in just 99 days



Sign up now!

Enter your email address

Get your **free** 99 Day New Home Countdown Guide now!



331 Elmwood Drive Suite 4-233, Moncton, NB, Canada E1A 7Y1

© 2011, Martell Home Builders. At Martell Homes, we will never sell, rent or otherwise distribute your personal information

Kuva 2. unbounce.com. Esimerkki tilaussivusta, jossa asiakkaalle tarjotaan kodin oston ohjekirja sähköpostia vastaan.

2.3 Automaattivastaaja

Jotta sähköposteja ei tarvitsisi lähettää manuaalisesti yksi kerrallaan, liiketoimintaan voi ottaa mukaan automaattivastaajan. Automaattivastaaja on työkalu, joka kerää kaikki tilaussivulta tulleet yhteystiedot yhteen tietokantaan ja mahdollistaa viestin massalähetyksen muutamalla napin painamisella. Automaattivastaaja mahdollistaa myös tilaajien segmentoinnin esimerkiksi asuinmaan mukaan. Kyseessä on siis ohjelmisto, johon voi määrittää etukäteen, milloin, kenelle ja mitä sähköposteja lähetetään.

Erittäin tärkeää on, että tiheys jolla sähköposteja lähetetään, on oikea. Tiheys vaihtelee markkinoista riippuen, ja monesti sopiva aikaväli löytyykin vain kokeilemalla. Jos sähköposteja lähettää liian usein, asiakkaat saattavat kyllästyä jatkuviin viesteihin, jolloin sähköpostin avaussuhde kärsii. Myös laadukkaan sisällön tuottaminen on vaikeampaa, jos sähköposteja joutuu suunnittelemaan päivittäin. Liian harvoin saapuvat sähköpostit taas eivät saa luotua riittävää suhdetta kumppanuusmarkkinoijan ja uutiskirjeen tilaajan välille. Harvemmin lähetettävät sähköpostit vähentävät myös kumppanuusmarkkinoijan tuloja, koska mainontaa tapahtuu harvemmin.

Automaattivastaaja mahdollistaa myös, että jokainen uusi uutiskirjeen tilaaja saa samat ensimmäiset aloitussähköpostit. Tämä on erityisen hyvä ominaisuus siksi, että huolimatta siitä missä vaiheessa uusi kuluttaja tilaa uutiskirjeen, saa hän saman perustiedon kuin kaikki muutkin tilaajat. (Singal 2015, 79.)

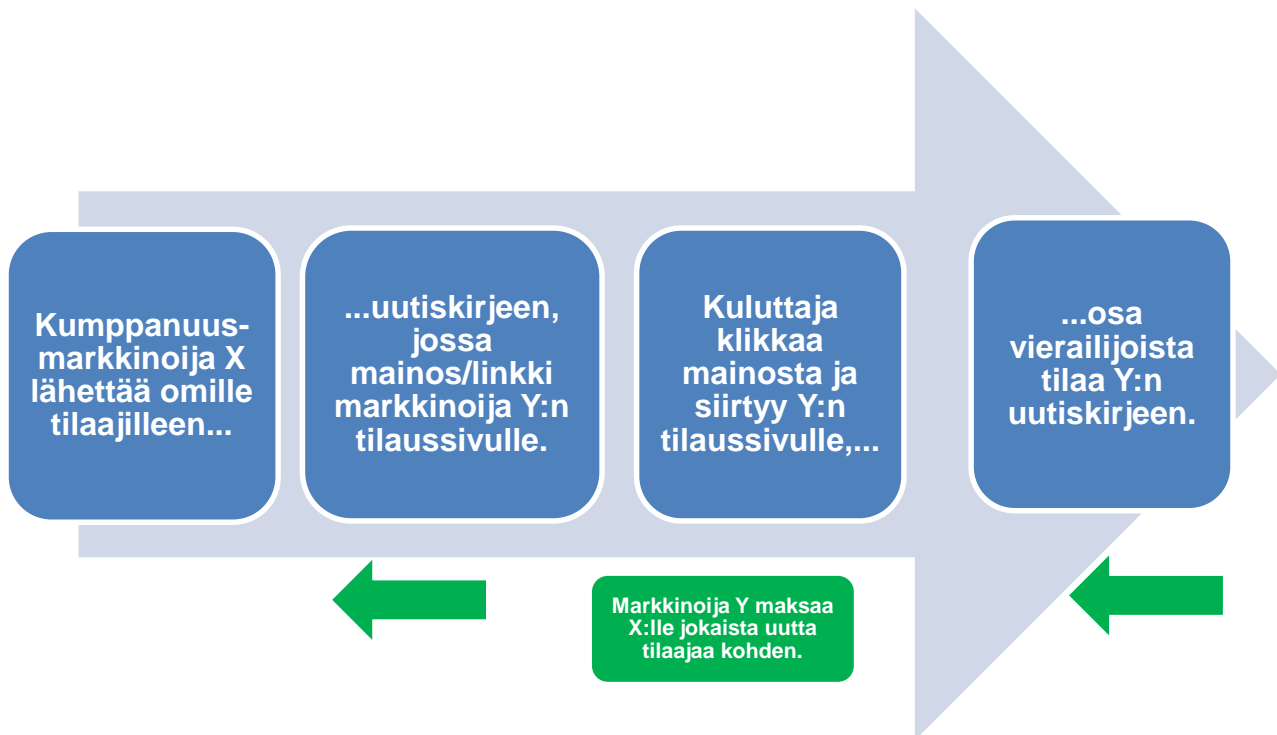
3 MARKKINOINNIN KEINOT

Markkinoinnin tavoitteena on saada kuluttaja vierailemaan tilaussivulla ja tilaamaan kumppanuusmarkkinoijan uutiskirje. Markkinointiin voi varata pienen tai suuren budjetin, ja jopa ilmainen markkinointi on joissain tapauksissa mahdollista. Ilmaista markkinointia on esimerkiksi keskustelu oman uutiskirjeen aiheita käsittelevillä blogeilla ja foorumeilla. Ilmainen markkinointi on kuitenkin hyvin paljon aikaa vievää. (Singal 2015, 85.)

Kumppanuusmarkkinoijan tärkein työkalu on oma tilaussivu. Jotta kuluttaja saadaan ohjattua tilaussivulle, tulee osa markkinoinnista kuitenkin tehdä muualla. Markkinoinnin välineitä kehitetään jatkuvasti lisää, mutta esimerkkeinä tässä opinnäytetyössä käytämme sähköpostimainontaa, Facebook -mainontaa sekä markkinointia blogeissa.

Sähköpostimainonta on maksullista markkinointia, jossa toiselle kumppanuusmarkkinoijalle maksetaan siitä, että hän ohjaa oman uutiskirjeensä lukijoita toisen tilaussivulle. Kumppanuusmarkkinoijat ostavat mainontaa usein toisilta heidän kanssaan samoilta aihealueilta kirjoittavien uutiskirjeiden lähettäjiltä. (Singal 2015, 86.)

Seuraavassa kuvassa on havainnollistettu sähköpostimainonnan vaiheet:



Kuva 3. Sähköpostimainonnan kulku

Facebook -mainonta on myös maksullista. Facebook –markkinoinnissa maksetaan pienestä mainoksesta, joka ilmestyy Facebook -käyttäjän seinälle. Facebook -markkinoinnissa on mahdollista kohdistaa mainos tarkkojen kriteerien mukaisesti. Voit esimerkiksi asettaa, että mainos näkyy 21-vuotiaille sijoittamisesta kiinnostuneille miehille. Tästä syystä Facebook -markkinointi on koettu erittäin tehokkaaksi uutiskirjeen markkinoinnin keinoksi. (Singal 2015, 89.)

Suosittu ja ilmainen markkinoinnin keino on olla aktiivisena erilaisilla keskustelupalstoilla, kuten foorumeilla ja blogien kommentointiosioilla. Tässä tarkoituksena on tuoda kommentoinnin sekä kirjoitusten avulla esiin omaa tietämystään kyseisestä aiheesta ja samalla mainostaa omaa tilaussivuaan. Ilmainen markkinointi vaatii paljon työtunteja kumppanuusmarkkinoijalta, koska pelkästään blogeilla ja foorumeilla näkyminen ei riitä. Markkinoijan tulee tarjota tietoa, joka saa muut käyttäjät luottamaan häneen. (Singal 2015, 91.)

Markkinoinnin tehokkuutta mitattaessa hyvä keino on tarkkailla jokaisen eri kanavalla saadun tilaajan hintaa. Jos esimerkiksi Facebook -mainos on maksanut 100 euroa ja se toi 80 uutiskirjeen tilaajaa lisää, on yhden uuden tilaajan hinnaksi muodostunut 1,25 euroa. Laskemalla tilaajien keskimääräinen hinta voidaan eri markkinoinnin keinoja suoraan verrata toisiinsa ja keskittyä parhaiten tuottavaan kanavaan.

Eri markkinointikanavoista tulleiden tilaajien hinta vaihtelee, mutta samalla vaihtelee myös niiden arvo. Arvolla tarkoitetaan sitä, kuinka paljon yksi tilaaja tuottaa kumppanuusmarkkinoijalle keskimäärin kuukaudessa. Käytännössä yhden tilaajan arvo lasketaan jakamalla kuukauden aikana mainonnasta saadut tulot tilaajien lukumäärällä. Jos kumppanuusmarkkinoija saa kuukauden aikana markkinointisähköposteista 400 euroa mainostuloa ja hänen uutiskirjeellään on 1000 tilaajaa, on yhden tilaajan arvo 40 senttiä. Jos hän haluaa samalla arvolla tienata 2000 euroa kuukaudessa, tarvitsee hän siis 5000 tilaajaa uutiskirjeelleen.

Anik Singal kertoo kirjassaan, että kohtuullinen arvio kumppanuusmarkkinoijien kesken positiivisesta kassavirrasta, on noin \$1,00/kk tilaajaa kohden. Eli 10 000 ihmisen sähköpostilista tuottaa keskimäärin 10 000 dollaria kuukaudessa. (Singal 2015, 50-51.)

4 KÄYTÄNNÖN TOTEUTUS

Kumppanuusmarkkinoinnilla haluamme luoda itsellemme liiketoimintamallin, jossa voimme hyödyntää omaa tietoaamme meitä kiinnostavista aihealueista. Keräämme tiedon ja ohjaamme sen kuluttajille valitsemamme kanavan kautta. Kanava voi olla esimerkiksi blogi, videosarja tai sähköpostilla lähetettävä uutiskirje. Itse valitsimme kanavaksi vaihtoehtoista viimeisen, eli uutiskirjeen.

Tavoitteemme on siis luoda kuluttajalle tuote tai palvelu, jonka saadakseen hänen on tilattava uutiskirjeemme. Meidän tuotteemme on sijoittajille tehty raportti ”SEVEN RULES OF INVESTING”, joka löytyy tämän opinnäytetyön liitteenä. Raportissa käsitellään seitsemän sääntöä, joita meidän mukaan jokaisen sijoittajan tulee noudattaa menestyäkseen sijoitusmarkkinoilla.

Saatuamme raportin kautta uutiskirjeelle riittävästi tilaajia, voimme aloittaa mainostamaan tuotteita, joista oletamme kuluttajan olevan kiinnostunut. Näiden mainosten kautta toteutuneista myynneistä saamme palkkion.

Ensimmäinen vaihe kumppanuusmarkkinoinnissa on kuitenkin aihealueen määrittely, jonka ympärillä uutiskirjeemme julkaisee tietoa. Uutiskirjeen aiheen tulee olla sellainen, josta kumppanuusmarkkinoija on itse kiinnostunut. Tällöin hän on aiheesta tietoisempi sekä seuraa alan tapahtumia myös vapaa-ajallaan. Kumppanuusmarkkinoija voi ohjata uutisia ja tietoa, jota itse lukee tiedotusvälineistä suoraan tilaajilleen. Aiheen valinta vaikuttaa myös suuresti siihen millaisia tuotteita uutiskirjeen välityksellä voi mainostaa. Jos uutiskirjeen aihe on esimerkiksi urheilu, on kannattavaa myös mainostaa tuotteita, jotka liittyvät jollain tapaa urheiluun. Näitä voivat olla esimerkiksi maksulliset urheilukanavat tai liikuntaan erikoistuneet vaateliikkeet, kuten Sportia tai Stadium.

Miettiessämme uutiskirjeemme aihetta, aloitimme kartoittamalla mitkä aiheet kiinnostavat meitä ja minkä alan uutisia itse seuraamme. Aiheet jakautuivat karkeasti musiikin, urheilun, matkustamisen sekä sijoittamisen ympärille. Näistä aiheista matkustaminen ja sijoitustoiminta olivat meille olennaisimpia, joten musiikki ja urheilu karsittiin pois.

Seuraavaksi meidän tuli selvittää, ovatko nämä kaksi kohderyhmää kannattavia. Kannattavuuteen vaikuttavat useat tekijät, kuten kohdeyleisön määrä, ikä, työllisyystilanne, paljonko he käyttävät kiinnostuksen kohteeseen rahaa sekä kuinka suosittu aihe on hakukoneissa. Näitä asioita mietittyämme päädyimme lopulta valitsemaan sijoitustoiminnan. Sijoittajat lukevat aktiivisesti oman alansa uutisia ja artikkeleita. He ovat myös valmiita käyttämään rahaa sijoitustoimintansa edistämiseen. Useat lähteet kehottavat nuoria aloittamaan sijoittamisen mahdollisimman aikaisin ja ikähaarukka potentiaalisille asiakkaille kehittyä jatkuvasti. TD Investor Insights Indexin mukaan Y-sukupolvi aloittaa sijoittamisen aikaisemmin kuin koskaan ja he pääsevät jatkuvasti helpommin käsiksi tietoon sekä opetusmateriaaleihin (TD Bank Group, 2003).

Yksi hyvistä työkaluista markkinaraon koon ja kysynnän selvittämiseen on Google Adwords. Loimme palveluun tunnukset ja käytimme keyword planner – työkalua selvittääksemme, kuinka suuri kysyntä sijoittamiseen liittyvillä sivustoilla on.

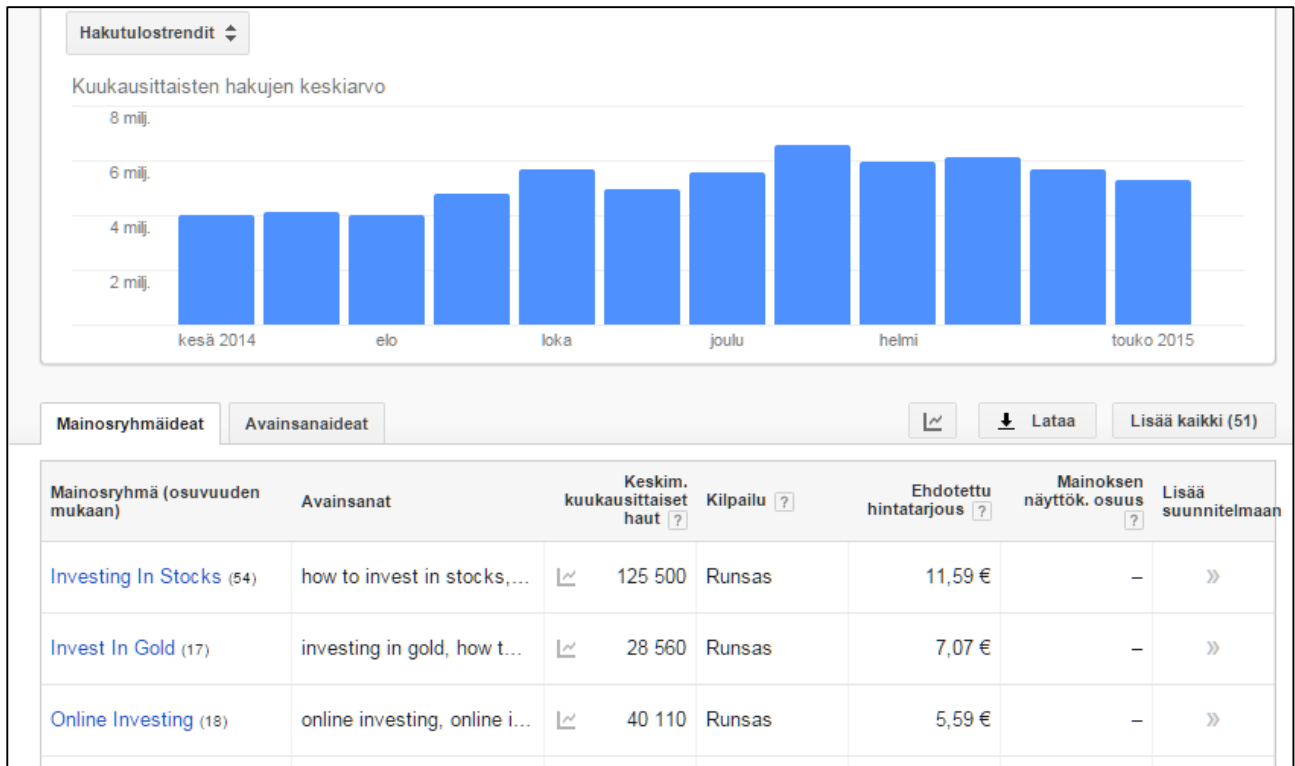
Singal antaa kirjassaan seuraavan kuvaajan, jossa hän kertoo oman mielipiteensä, miten eri hakumäärät vaikuttavat markkinan kannattavuuteen (Singal 2015, 108).

| | |
|--------------------------|---|
| 0 – 3,000 Searches | Absolutely Not a Profitable Niche |
| 3,000 – 5,000 Searches | Slightly Profitable Niche |
| 5,000 – 15,000 Searches | \$1 Million Niche (<i>Sweet Spot</i>) |
| 15,000 – 40,000 Searches | Very Profitable (<i>but competitive</i>) |
| 40,000+ Searches | Incredibly Profitable (<i>very competitive</i>) |

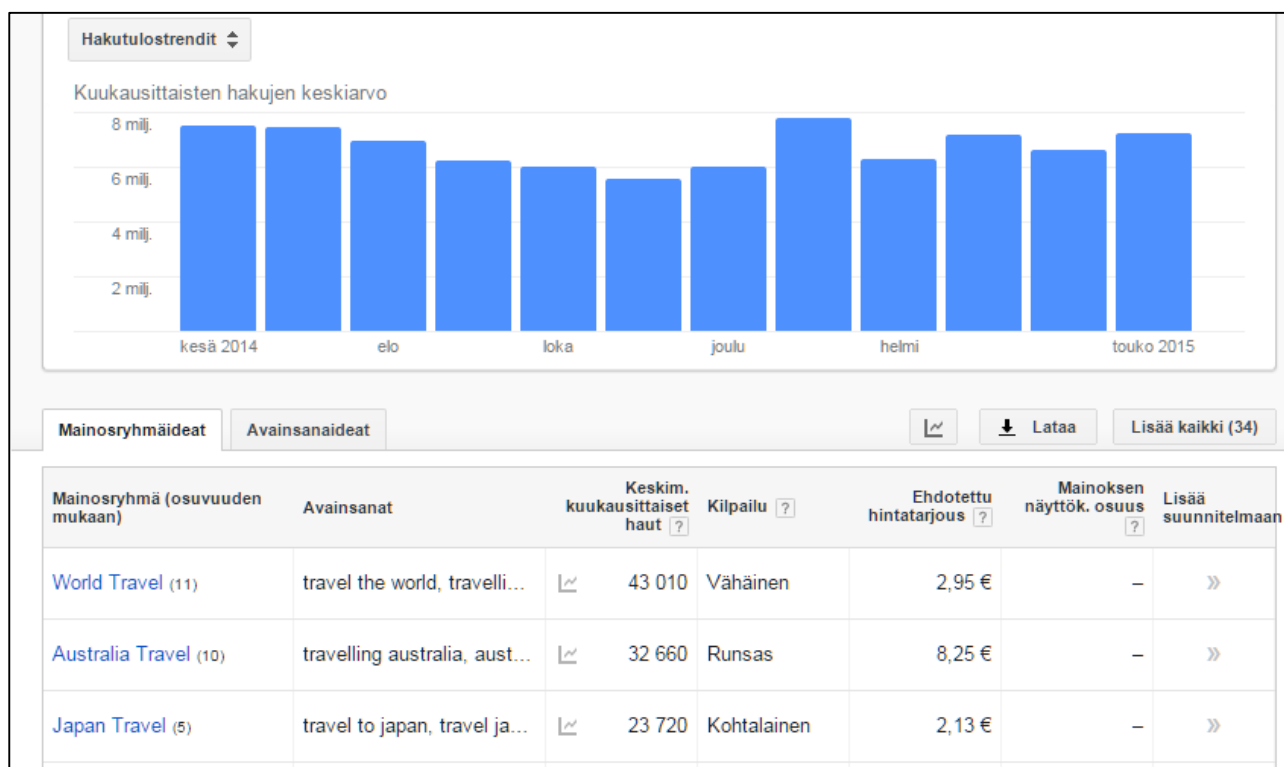
Kuva 4. Hakusanojen kannattavuus suhteutettuna hakumääriin

Seuraavista kuvankaappauksista ilmenee, että sekä matkailu, että sijoittaminen osuvat Anik Signalin mittareiden mukaan erittäin kannattaviin markkinoihin. Kumpikin markkinoista tuottaa useita kymmeniä tuhansia hakuja. Kuvaajista huomaa

sijoitusmarkkinoiden kuitenkin pärjäävän hieman paremmin hakutilastoissa. Tämä lisäsi luottamusta siihen, että sijoittaminen on oikea aihe uutiskirjeellemme.



Kuva 5. Google Adwords hakutrendit, sijoittaminen



Kuva 6. Google Adwords hakutrendit, matkailu

Päätettyämme uutiskirjeen aiheen, meidän tulee päättää, miten keräämme uutiskirjeellemme tilaajia. Tilaajia voi kerätä usealla tavalla. Yleisin tapa on erilaisten ilmaistuotteiden antaminen, jolla kannustetaan tilaajaa antamaan sähköpostiosoitteensa. Me päädyimme tekemään tilaussivun, josta asiakas saa ilmaisen raportin "SEVEN RULES OF INVESTING", antaessaan sähköpostiosoitteensa. Tuotteen pitää olla laadukas, sillä jollei asiakas koe saavansa tuotteesta hyötyä, ei hänestä kehity pitkäaikaista uutiskirjeen tilaajaa.

Useimmiten ilmaistuotteet tarjoavat ratkaisua johonkin asiakkaan ongelmaan. Tällaisia voivat olla esimerkiksi video, joka kertoo, miten matkustat 5000 eurolla maailman ympäri tai äänikirja, joka kertoo 10 askelta, jotka sinun täytyy ottaa edetäksesi urallasi. Meidän tapauksessa halusimme löytää aiheen sijoittamisesta, joka kuluttajan on vaikea jättää huomiotta. Tiedämme, että sijoittajat ha-

luavat ehkäistä virheitä, jotka vähentävät heidän tuottojaan tai aiheuttavat tappioita. Aloimme selvittää yleisimpiä virheitä, joita sijoittajat tekevät. Tavoitteena oli luoda seitsemän kohdan raportti, mutta selvityksen alkuvaiheessa kirjoitimme ylös kaikki virheet, jotka löysimme. Tämän jälkeen karsimme ne seitsemään omasta mielestämme tärkeimpään virheeseen. Näitä virheitä olivat:

1. Liian vähäinen hajauttaminen
2. Aktiivisesti hoidettujen rahastojen kulujen aliarviointi
3. Ajoittaminen
4. Päiväkauppa
5. Medialähteiden liiallinen lukeminen
6. Osinkotuottojen aliarviointi
7. Sijoitusstrategiasta poikkeaminen

Myöhemmin nämä seitsemän sijoittajan virhettä muuttuivat seitsemäksi sijoittajan elintärkeäksi ohjeeksi.

Seuraavaksi meidän tuli määritellä missä muodossa tarjoamme tuotteemme. Yleisimmät muodot tuotteesta ovat opetusvideo, äänikirja, lehti, kirja tai raportti. Meidän kohdalla päätös oli lopulta raportin ja videon välillä. Video on hyvä tuote, koska se on helppo sisäistää, ja hyvin esitetty video auttaa ajatusten myymisessä. Päädyimme kuitenkin tekemään raportin, koska nuoren ikämme takia haluamme pitää henkilöllisyytemme osin piilossa. Rahoitusosalalla nuori ikä saatetaan helposti leimata kokemattomuudeksi tai ammattitaidottomuudeksi. Raportti pysyttiin kirjoittamaan paljastamatta liikaa tietoa meistä yrittäjinä. Videon tuottaminen voi tulla myös kalliiksi, jos siitä haluaa ammattimaisen. Raportti "SEVEN RULES OF INVESTING" löytyy opinnäytetyön liitteenä.

5 KUMPPANUUSMARKKINOIJAN TYÖKALUT

5.1 Tilaussivu

Tilaussivu on yksi tärkeimmistä yksittäisistä osa-alueista kumppanuusmarkkinoinnissa. Tilaussivu pitää rakentaa oikealla tavalla ja oikean näköiseksi, jotta se houkuttelee oikeanlaisia, ostavia, uutiskirjeen tilaajia.

Palveluntarjoajia on todella paljon ja oikean valitseminen saattaa olla vaikeaa. Hintaluokkia on paljon erilaisia. Pienestä budjetista huolimatta emme valinneet halvinta mahdollista palveluntarjoajaa, vaan päädyimme valitsemaan hintavertailussa keskihintaisen LeadPages -palvelun.

LeadPage -sivusto on suunniteltu pelkästään kumppanuusmarkkinoijia varten. Palvelu on laadukas ja mahdollistaa tilaussivun luomisen jopa viidessä minuutissa. Sivusto tarjoaa monia eri ominaisuuksia, joita on helppo muokata ilman tarvetta osata kirjoittaa HTML-koodia. Yksi tärkeä syy LeadPagesin käyttöön oli sen toimivuus kaikilla alustoilla. Sivut muokkautuvat riippuen siitä, käytetäänkö sitä mobiilissa, tabletissa vai tietokoneessa. Sivustolla pystyy luomaan useita sivupohjia, sekä kokeilemaan ja muokkaamaan parhaimmat mahdolliset sisällöt, jotka johtavat toivottuun lopputulokseen eli vierailijan liittymisen tilaajaksi. (LeadPages 2015.)

5.2 Automaattivastaaja

Automaattivastaaja on palvelu, joka mahdollistaa sähköpostien ennalta luomisen ja ajoitetun lähettämisen koko sähköpostilistalle, huolimatta siitä, koska kuluttaja on tilannut uutiskirjeen. Automaattivastaajissa päädyimme käyttämään palvelua nimeltä Aweber.

Aweber on erittäin suosittu automaattivastaaja, joka tarjoaa kuukauden ilmaisen kokeilujakson. Kokeiluajanjakson kuluttua hinta määrittyy sähköpostilistan perusteella. Hinnat eri palveluissa eivät kuitenkaan eroa paljoa toisistaan, joten hinta yksin ei ollut tärkein tekijä, kun vertailimme eri palveluntarjoajia. Tärkeänä pidimme helppokäyttöisyyttä, luotettavuutta, seurattavuutta, toimivuutta sekä sivuston saamia arvosteluja.

Kirjoitimme kymmenen ensimmäistä sähköpostia, jotka jokainen uusi uutiskirjeen tilaaja sai. Nämä sähköpostit sisältävät ne tiedot ja tuotteet, jotka haluamme jokaisen tilaajamme näkevän huolimatta siitä, milloin he liittyvät tilaajaksemme.

Loimme aikataulun, jonka mukaan lähetimme sähköposteja. Aikatauluttaminen helpotti meidän työtämme, sekä totutti tilaajan saamaan samankaltaisia sähköposteja samoina päivinä. Tämän seurauksena markkinointisähköpostit eivät tulleet yllätyksenä. Lähetimme sähköpostia kolme kertaa viikossa. Viikon ensimmäinen sähköposti lähti tiistaisin, ja sisällöltään se on suhdesähköposti. Torstaisin uutiskirjeen tilaaja sai markkinointisähköpostin, joka piti sisällään mainoksen. Sunnuntaisin lähetimme sähköpostin, joka piti sisällään tietoa sijoittamisesta.

Aweber tarjoaa mahdollisuuden kirjoittaa sähköposteja etukäteen ja ajastaa niiden lähettämisen. Tämä mahdollistaa sen, että voimme esimerkiksi maanantaina kirjoittaa koko viikon sähköpostit ja ajastaa ne lähtemään ennalta määritettyihin aikoihin (Aweber 2015).

6 MARKKINOINTI

Tilaussivumme markkinointi toteutettiin Facebookissa ja Clickonomy –palvelun kautta toimivalla sähköpostimarkkinoinnilla. Pidimme tärkeinä asioina markkinoinnin keinoja valittaessa laatua, kustannustehokkuutta, seurattavuutta sekä helppoutta.

6.1 Facebook

Facebook on hyvä kanava markkinoida yritystä tai tuotetta. Siellä on mahdollista luoda mainos monella eri tavalla, tavoitteista riippuen. Meidän tavoitteemme oli saada sijoittamisesta kiinnostuneita, englantia puhuvia kuluttajia tilaussivullemme ja sitä kautta uutiskirjeen tilaajiksi.

Facebook tarjoaa mainostajille todella tarkan segmentoinnin. Tämä tarkoittaa, että vain kriteerit täyttävät henkilöt näkevät mainoksen. Tässä tapauksessa kriteerit olivat: kiinnostunut sijoittamisesta, englantia puhuva ja Yhdysvalloissa asuva. Segmentointi mahdollisti, että emme maksaneet mainoksesta, joka ilmaantui sellaisen henkilön Facebook -seinälle, jota aihe ei kiinnosta. Kustannuksiltaan Facebook mainonnan voi räätälöidä omaan budjettiin sopivaksi. Pienempi sijoitus kuitenkin tarkoittaa pienempää kohdeyleisöä mainokselle. Mainoksen saa näkyviin jopa 5 euron sijoituksella. (Facebook for business, n.d.)

Opinnäytetyötä varten loimme Facebook -mainoksen jonka tarkoitus oli selvittää kuinka laajan mainoskampanjan noin 30 euron budjetilla saa aikaiseksi. Kohdeyleisöksi asetimme 18-25 –vuotiaat, Yhdysvalloissa asuvat, englantia puhuvat miehet, joiden mielenkiinnon kohteista löytyi joku seuraavista asioista: Investor, Investment, Stock Market tai Stock. Näillä kriteereillä Facebook löysi yli neljä miljoonaa käyttäjää. Asetimme päiväbudjetiksi \$1.00 ja mainoskampanjan ajaksi yhden kuukauden. Tällöin kampanjan kokonaishinnaksi muodostui 32 dollaria, joka on 29,53 euroa 25.1.2016 valuuttakurssin mukaan. Facebook laski kampanjalle odotetun päivittäisen levityksen, jonka mukaan mainoksemme saavuttaisi päivittäin 1100-2800 käyttäjää kampanjan ajan.

The screenshot displays the Facebook Ads Manager interface. On the left, the 'Interests > Additional Interests' section lists 'Investor', 'Stock', and 'Stock market'. Below this, 'Interests > Business and industry > Personal finance' and 'Investment' are listed. A button 'Add demographics, interests or suggestions | Browse' is present. Below the list, there's a link 'Exclude People or Narrow Audience'. The 'Connections' section has a button 'Add a connection type' and a checkbox 'Save this audience'. The 'Budget & Schedule' section shows a 'Daily Budget' of '€1.00' (with a note '€1.00 EUR') and a schedule set to 'Run my ad set continuously'. The start date is '01/25/2018 8:25am' and the end date is '2/25/2018 4:29PM (Pacific Time)'. A note states: 'For the remaining 32 days in your ad set, the most you'll spend is €32.00'. On the right, the 'Audience Definition' section shows a gauge from 'Specific' to 'Broad' with the needle in the middle, indicating 'Your audience selection is fairly broad.' Below this, 'Potential Reach: 4,400,000 people' and 'ESTIMATED DAILY REACH' are shown as '1,100 - 2,800 people on Facebook' (with a note 'of 3,700,000'). A disclaimer states: 'This is only an estimate. Numbers shown are based on the average performance of ads targeted to your selected audience.' At the bottom right, there's a section for '1 Ad' with a thumbnail image of a product.

Kuva 7. Facebook Ads Manager

Käynnissä olevasta mainoskampanjasta on mahdollista nähdä, kuinka moni on nähnyt mainoksen, sekä kuinka moni avannut siinä olevan linkin ja siirtynyt sivuillesi (Facebook for business, n.d.).

6.2 Sähköpostimarkkinointi

Sähköpostimarkkinoinnissa päädyimme käyttämään palveluntarjoajaa nimeltä Clickonomy. Clickonomy on sivusto, johon kirjaudutaan sisään, luodaan profiili ja ostetaan tai myydään klikkauksia.

Tässä tapauksessa on kyseessä klikkauksien ostaminen. Käytännössä tämä tarkoittaa sitä, että kumppanuusmarkkinoija X on ilmoittanut, että hän maksua vastaan lähettää omalle sähköpostilistalleen ennalta kirjoitetun sähköpostin, joka

mainostaa kumppanuusmarkkinoija Y:n uutiskirjettä. Kumppanuusmarkkinoija Y maksaa ennalta sovitun hinnan jokaisesta kerrasta, kun kuluttaja on siirtynyt kumppanuusmarkkinoija X:n lähettämästä mainoksesta, kumppanuusmarkkinoija Y:n tilaussivulle. Palvelussa on mahdollista seurata maksetun mainonnan sekä sen tuoman kassavirran suhdetta. (clickonomy 2015.)

6.3 Oma blogi ja sosiaalinen media

Edellä mainittujen markkinointikeinojen lisäksi suunnittelemme tulevaisuudessa aloittavamme blogin kirjoituksen. Blogi käsittelee samoja asioita kuin uutiskirjeemme ja sen tarkoituksena on tukea sähköposteja.

Blogin kirjoittaminen kasvattaa lukijakuntaa huomattavasti, (tähän pilkku) ja monelle se voi olla myös mieluisampi vaihtoehto, kuin itsestään saapuva sähköposti. Oma blogi mahdollistaa uutiskirjeen mainostamista ilman ulkopuolista tahoa. Sekä blogissa, että uutiskirjeessä on mahdollista toteuttaa kumppanuusmarkkinointia käytännössä samalla tavalla. Tärkeintä tässä on luoda kuluttajalle yksi vaihtoehtoinen tapa lisää saada tietoa meidän kauttamme.

Kun lukijakunta kasvaa, tarkoituksemme on luoda käyttäjätilejä erilaisiin sosiaalisiin medioihin, kuten Facebook, Instagram ja Twitter. Tämä mahdollistaa entistä suuremman markkinointipotentiaalin, ja tarjoaa kuluttajalle mahdollisuuden olla meihin yhteydessä useammalla eri tavalla. Sosiaaliseen mediaan aiomme kuitenkin liittyä vasta, kun uutiskirjeen tilaajia on kohtuullinen määrä. Tämä siitä johtuen, että sosiaalisen median uskottavuus kulkee käsi kädessä seuraajamäärän kanssa.

Blogi ja sosiaalinen media toimivat hyvänä markkinoinnin keinona. seuraajamäärien kasvaessa sieltä on myös mahdollista luoda liikevaihtoa kumppanuusmarkkinoinnin avulla, samalla tavalla kuin sähköpostimarkkinoinnista.

7 MARKKINAPAIKAT

Markkinapaikkoja eli sivustoja joista löytää markkinoitavia tuotteita, löytyy internetistä paljon. Kaikkia tai edes murto-osaa tarjoajista ei kannata kuitenkaan lähteä käyttämään, vaan valita muutama, parhaiten omaan tarkoitukseen soveltuva tarjoaja. Meille tärkeää on laatu sekä mahdollisuus kasvattaa liikevaihtoa ja tuottoa. Huomioon otettava seikka oli myös, että kuluttajalla pitää olla mahdollisuus palauttaa tuote, jos se ei ole sitä, mitä sivustolla markkinoitiin.

Kävimme kymmeniä eri palveluntarjoajia lävitse ja katsoimme mitkä sopivat kriteereihimme. Lisäksi luimme paljon erilaisia arvosteluja ja käyttökokemuksia muilta kumppanuusmarkkinoijilta. Kolme eri palveluntarjoajaa täyttivät kriteerimme: (ja ne olivat<- voi korvata pelkällä kaksoispisteellä) Amazon, Clickbank ja Flexoffers.

7.1 Amazon

Amazon on ympäri maailmaa tunnettu verkkokauppa, josta voi ostaa lähes mitä tahansa. Kokonsa ansiosta sivusto on erittäin arvostettu ja luotettava. Nämä olivatkin syitä siihen, miksi lähdimme Amazonin omaan kumppanuusmarkkinointi – ohjelmaan mukaan. Amazonissa tarjottavia tuotteita uskaltaa lähes aina markkinoida, koska suuri yritys antaa myymilleen tuotteille tyytyväisyystakuut. Uskomme myös, että uutiskirjeen lukija ostaa tuotteita todennäköisemmin isolta tunnetulta yritykseltä, kuin pieneltä ja tuntemattomalta.

Amazonin kumppanuusmarkkinoinnin ohjelmaan kuulumisen tuo todella paljon valinnan varaa siihen, että mitä tuotteita on mahdollista markkinoida. Provisio on kuitenkin hieman negatiivinen asia Amazonin ohjelmassa. Se on huomattavasti pienempi (4-10 %), kuin muilla (50–70 %) palveluntarjoajilla. Tarkoituksemme onkin tämän vuoksi käyttää Amazonin tuotteita pääosin luottamuksen luomisessa. Positiivista on myös, että jos meidän linkin kautta saapunut kuluttaja ostaa sijoituskirjan sijaan esimerkiksi uuden kaasugrillin, saamme silti kaupasta provision. (Amazon Associates 2015.)

Amazon palvelun provision maksutapa Eurooppaan on myös erilainen kuin muilla. Amazon lähettää joko shekin postissa tai antaa lahjakortin Amazonin omaan verkkokauppaan. (Amazon Associates 2015.)

Vaikka pieni provisio ja rajattu maksutapa ovat negatiivisia puolia, päädyimme liittymään Amazonin ohjelmaan sen vuoksi, että se on erittäin arvostettu niin kulluttajien kuin kumppanuusmarkkinoijien keskuudessa.

7.2 Clickbank

Clickbank on tarkoitettu pelkästään kumppanuusmarkkinoijia varten. Sinne voi myös ladata omia tuotoksiaan ja antaa muiden markkinoida niitä provisiota vastaan. Me pitäydymme aluksi vain muiden tuotteitten ja teosten markkinoinnissa.

Laadultaan Clickbank on erittäin vaihteleva ja sitä käytettäessä onkin suotavaa itse ensin ostaa tuote ja tarkastaa se. Silloin tiedät, että tuote, jota markkinoit, on laadukas ja sellainen, jota itse haluat käyttää. Pienen etsimisen jälkeen markkinapaikalta on kuitenkin mahdollista löytää laadukkaita tuotteita, joita on jo todistetusti myyty markkinoilla.

Provisio on huomattavasti korkeampi kuin Amazonilla, ja Clickbankilla on mahdollista saada kertaprovision lisäksi jatkuvaa provisiota. Tämä johtuu siitä, että Clickbankissa on tuotteita ja palveluita, jotka ovat tilauspohjaisia. Käytännössä, kun kuluttaja maksaa tilauksensa kuukausi- tai vuosimaksun, meille siirtyy tietty prosentti summasta. Pidemmän ajan kuluessa tilauspohjaiset tuotteet ovat erittäin kannattavia tuotteita markkinoida.

Maksutapa Clickbankilla on itse valittavissa. Vaihtoehtoina on joko shekki postitettuna tai suora tilisiirto markkinoijan/yrityksen tilille.

Vaikka laadultaan Clickbankin tuotteet saattavat vaihdella suuresti, on se erittäin arvostettu markkinapaikka kumppanuusmarkkinoijien keskuudessa. (Clickbank 2015b.)

7.3 Flexoffers

Flexoffers on sivusto, jossa on pelkästään kumppanuusmarkkinoijille tarkoitettuja, hieman kalliimpia tuotteita. Tuotteiden ja palveluiden laatu on korkeampaa kuin muilla vaihtoehtoilla. Mainostettavista tuotteista löytyy esimerkiksi monimiljonääri Robert Kiyosakin arvostettu Rich Dad -koulutusohjelma. (Flexoffers, n.d.)

Maksumalli toimii samalla tavalla kuin Clickbankilla. Tarkkoja lukuja ei kuitenkaan pysty tarkentamaan suuren vaihtelevuuden vuoksi. Maksutapana Flexoffers käyttää joko shekkiä tai suoraa tilisiirtoa.

Maineeltaan Flexoffers on erityisen korkeatasoinen ja tämä on yksi suurimmista syistä, miksi me sen valitsimme. Sen lisäksi, että tarjoamme tilaajillemme ajantasaista ja laadukasta tietoa sijoittamisesta, haluamme myös mainostamiemme tuotteiden olevan laadukkaita. Flexoffers palvelun kautta löytyy maailman suurimpia yrityksiä ja brändejä mainostamassa tuotteitaan. (Flexoffers, n.d.)

8 JOHTOPÄÄTÖKSET

Työn tavoitteena oli selvittää mitä kumppanuusmarkkinointi on ja mitä työkaluja sen harjoittamiseen tarvitaan. Menetelmänä käytimme käytännön toteutusta.

Tiedon kerääminen yksiin kansiin oli tavoitteena hyvin teoria keskeistä, jonka vuoksi siinä ei ole niinkään mitattavia tuloksia. Tästä johtuen loppupäätelmä keskittyy käytännön toteutukseen ja sen onnistumiseen. Kumppanuusmarkkinoinnin harjoittaminen liiketoimena ei meidän kohdalla toteutunut halutulla tavalla. Tarkoituksemme oli tuoda omakohtaista dataa opinnäytetyöhön, mutta siinä emme onnistuneet. Uutiskirjeemme ei saanut yhtäkään tilausta. Syitä siihen on varmasti monia, mutta suurimpina syinä käytännön toteutuksen epäonnistumiseen pidämme budjettiamme ja lyhyttä aikaa. Markkinointiin olisi pitänyt budjetoida enemmän, jotta mainoksemme olisi näkynyt useammalle kuluttajalle. Myös aika on tärkeä tekijä kumppanuusmarkkinoinnissa. Oman brändin rakentaminen ja oikeanlainen työkalujen käytön osaaminen vie aikaa enemmän kuin oletimme. Lisäksi budjetti ei riittänyt sähköpostimarkkinointiin, joten sitä emme päässeet edes kokeilemaan.

Teoriassa teimme lähes kaiken, kuten ohjekirjoissa ja oppaissa kerrotaan. Tästä huolimatta emme päässeet käytännössä haluttuihin tai luvattuihin tuloksiin. Teoria erosi siis suuresti käytännöstä.

Jotta käytännön toteutuksen tuloksia olisi esittää, mahdollinen jatkotutkimus voisi keskittyä markkinointiin. Uskomme, että jos markkinointiin olisi varannut enemmän resursseja, olisi se alkanut tuottamaan myös tulosta. Tähän emme kuitenkaan olleet vielä tässä vaiheessa valmiita.

LÄHTEET

Singal, A. 2015. The Circle of Profit, How to Turn Your Passion Into \$1 Million.

Prussakov, E. 2007. A Practical Guide to Affiliate Marketing: Quick Reference for Affiliate Managers & Merchants.

Erola, M. 2012. Paras Sijoitus. Itsepuolustusopas sijoittajille. Helsinki: Talentum

Marketingsherpa. 2003. Proven Tactics in Affiliate Marketing: 8 case studies [Online] Retrieved: 15.05.2015 Available at: <http://site.ebrary.com.ezproxy.turkuamk.fi/lib/turkuamk/reader.action?docID=10035705>

Amazon associates. n.d. What is the Amazon Associates Program? [Online] Retrieved: 13.05.2015 Available at: <https://affiliate-program.amazon.com/gp/associates/join/getstarted>

Clickbank. 2015a. What commission percentage should I give affiliates? [Online] Retrieved 13.05.2014 Available at: <https://support.clickbank.com/entries/23810271-What-commission-percentage-should-I-give-affiliates->

Mailchimp. 2015. Email Marketing Benchmarks, Average Unique Open, Click, Bounce, and Abuse Complaint Rates [Online] Retrieved: 14.05.2015 Available at: <http://mailchimp.com/resources/research/email-marketing-benchmarks/>

Yrittäjät. 2002. Sähköinen suoramarkkinointi [Online] Retrieved: 14.05.2015 Available at: <http://www.yrittajat.fi/fi-FL/yritystoiminnanabc/sahkoinensuoramarkkinointi/>

TD Bank Group. 2003. Millennials Invest Early, Think Long-Term [Online] Retrieved: 20.05.2015 Available at: <http://www.newswire.ca/en/story/1201355/millennials-invest-early-think-long-term>

Facebook for business. n.d. How much do Facebook Adverts Cost? [Online] Retrieved: 17.05.2015 Available at: <https://www.facebook.com/business/learn/how-much-facebook-ads-cost/>

Clickonomy. 2015. How it Works? [Online] Retrieved: 17.05.2015 Available at: <https://www.clickonomy.com/#how-it-works>

Leadpages. 2015. Features [Online] Retrieved: 17.05.2015 Available at: <https://www.clickonomy.com/#how-it-works>

Aweber. 2015. Features [Online] Retrieved: 18.05.2015 Available at: http://www.aweber.com/start-sending.htm?gclid=CjwKEAjwhbCrBRCO7-e7vuXqiT4SJAB2B5u7jUQPMP-bNHjtqA1z6KI7fZ-7y5AsZ8tcRJfhlyhkDzxoCEU3w_wcB

Clickbank. 2015b. Earn More with Clickbank [Online] Retrieved 18.05.2014 Available at: <http://www.clickbank.com/platform-overview/affiliate-network/>

Flexoffers. n.d. Rich Dad Education Affiliate Program [Online] Retrieved 18.05.2015 Available at: <http://www.flexoffers.com/affiliate-programs/rich-dad-education-affiliate-program/>

Bogle Financial Markets Research Center. 2007. High Standards of Commercial Honor . . . Just and Equitable Principles of Trade . . . Fair Dealing with Investors [Online] Retrieved: 10.04.2015 Available at: http://www.vanguard.com/bogle_site/sp20071015.html

Outbrain. 2013. HEADLINES: WHEN THE BEST BRINGS THE WORST AND THE WORST BRINGS THE BEST [Online] Retrieved: 14.05.2015 Available at: <http://goo.gl/iGqIAR>

J.P. Morgan. 2015. Guide to Retirement [Online] Retrieved: 23.04.2015 Available at: <https://www.jpmorganfunds.com/cm/Satellite?UserFriendlyURL=gtr-browseslides&pagename=jpmfVanityWrapper>

Reference for Business. n.d. DISCLOSURE LAWS AND REGULATIONS [Online] Retrieved: 10.04.2015 Available at: <http://www.referenceforbusiness.com/encyclopedia/Dev-Eco/Disclosure-Laws-and-Regulations.html>

Towneley p.3. n.d. STOCK MARKET EXTREMES AND PORTFOLIO PERFORMANCE 1926 – 2004 [Online] Retrieved: 14.05.2015 Available at: <http://www.towneley.com/pdf/MT%20Study%2004.pdf>

Nobelprize. n.d. Nobel Prizes and Laureates [Online] Retrieved 14.05.2015 Available at: http://www.nobelprize.org/nobel_prizes/economic-sciences/laureates/1990/markowitz-facts.html

REPORT

SEVEN RULES OF INVESTING

This report, "SEVEN RULES OF INVESTING" is not for the people looking for that magical Quick Cash –formula. If that is the only thing you are looking for, save your time and stop reading now. But if you are looking for real value and are committed to making a strong investment profile that holds its ground in the long run, you are exactly the one who this report is written for.

With the information in this report you can save hours of headache, time and most importantly *money*! Each of the seven chapters explain common mistakes most, if not all, investors make at some point on their journey. We have made them all ourselves but we have also learned from them and that is the reason this report was born. Our mission is that you, as the reader, take some of the advice and use them to make better choices.

You may already master most of the chapters in this report or there might be things you have not thought about. However, we know that you can find value from this and hopefully some new ways of looking at traditional investing.

Investing is like building a house. Without a strong foundation the house cannot grow to its full potential. There are countless sites offering detailed information about investing and it is all good content, but first you have to be 100percent sure about the core idea of what investing is and what suits you. Then you can build the rest of your empire around it.

The cases in the report are real and show how these individual chapters can play out in the real world.

As said, we are not perfect investors and have made many mistakes in our own journeys but the important thing is that we have a rule about making the same mistakes twice. It does not happen. We also try to learn from other peoples mistakes so that we never have to make them in the first place.

Every chapter has a common sin that many of us are guilty of. We tell you the reason, the solution and even give you step by step actions you can perform to avoid these "sins".

Now there is one crucial thing that people often get wrong and misunderstand when we tell them to buy and hold investments and not think about market timing. They think that we encourage them to just throw money around and believe that the markets will take care of it. But that is not what we are saying! A bad investment is a bad investment no matter what. We put so much emphasis on finding your own *risk tolerance* and making a *portfolio plan*.

With them and the help of this report, you are able to make strong investments. So keep this on your mind while reading this report and you will gain much more value out of it!

DIVERSIFY

"Don't put all your eggs in one basket". We bet that almost every investor has heard that quote at some point. But why is diversifying so important? I can just be really careful and plan my route. That way I can carry all the eggs at the same time and collect my payment faster! That is until the neighbor's dog comes running down the street and wants to say hello. Should have listened.

Diversifying is not making sure that you do not make mistakes. It is a way to protect your assets from risks that you have no control over. Diversifying is so important that it earned a Nobel Prize in Economical Sciences to Harry Markowitz who was the pioneer of the modern portfolio theory. (Nobelprize n.d)

"Diversifying is so important that it earned a Nobel Prize in Economical Sciences to Harry Markowitz"

Eliminating all risk from investing is impossible, but by diversifying you can greatly reduce non-systematic risks. There are millions of companies in the world and while it is almost impossible that every major corporation, for example in the United States, would go bankrupt, it is possible for any individual corporations, no matter how big, to end up in this situation. We have seen this with companies such as Lehman Brothers and Kodak.

Individual investments have often completely random shifts in value. Some are a result of a company's internal actions, or by the environment in the specific industry while others are due to geographical shifts in economics. These fluctuations are smoothed out when the investments are divided across a large enough pool of companies, industries, countries and for example, between stocks and bonds.

A good way to get a well-diversified portfolio is to buy mutual funds or ETF's. These give you a great way to invest in multiple different industries and buy into different geographical regions without having to do extensive research about the

markets. But as we are going to tell you later in this report, it is important to be careful when choosing different funds to invest in because of hidden expenses. We recommend finding low cost index -funds, but more about that later.

Now, there are two ways you can go wrong with diversifying. Too little or too much. One very crucial part of portfolio planning is balancing. Portfolio Balancing determines how much weight you are going to allow one investment to have in the portfolio. How much weight should you give to one investment? Well, that depends on the investment itself and how much risk you are willing to take. For example, if you have Mutual Funds and ETF's, you can get away with less diversifying than if you have stocks of individual companies. This is because Funds and ETF's are already diversified so you can give them more weight in the portfolio.

Your assets also determine how much you are able to diversify. When people first start investing they may not have any initial savings and are able to put only limited amount of money aside every month. This was the situation for both of us when we first started investing.

Tim for example started by investing \$250 per month divided between five different mutual funds that were from five different geographical regions. This way even though Tim only had five different investments in his portfolio he still had invested in North America, Emerging Markets, Europe, Scandinavia and Asia. Within these regions the funds invested in different companies and industries. So you do not have to have a huge amount of starting capital to get a well-diversified portfolio. Also as a last note, ETF's are a great option that every investor should keep in mind. Unfortunately they are sparse in some countries so find out what is the situation in your country.

Steps:

1. Start by finding out what allocation is best suited for your risk tolerance.
2. Invest in low-cost index funds, ETF's and bonds.
3. If you want to invest in stocks, find different industries that do not correlate with each other.
4. Invest outside of your own country.

COST

It is simple. For a mutual fund manager to be able to beat its benchmark-index, he has to get a return that exceeds the expenses of that actively managed fund and the performance of its benchmark –index. Now, the reality is that most of the active funds are not able to perform on this level, at least for long. It is like a 100 meter sprint where you give the competitor a 2-3 second head start. You greatly lower your chances of winning

You often get to read about these amazingly high returns from active management funds. There is a reason for that. Magazines sell for clicks and these success stories sell! It is as simple as that. We are not saying that the Fund Managers do not know anything. Most, if not every Fund Manager knows more about the markets than the general public ever will. But does this give them the ability to predict the future? The answer is no.

The more money is fueled to these so called high performing funds the more likely it is that they cannot invest all that capital wisely. And what happens when a fund has bad investments or too little diversifying? It loses value. People do not want to sell at a loss so they hold on to these former star funds desperately hoping they gain their former glory back until they realize that they just went along with the boom. At this point they sell at a loss and try to find that next “Star Fund”. And the circle goes on.

“they cannot invest all that capital wisely”

The fees of Mutual Funds are normally broken down into two main categories:

1. Ongoing yearly fees to keep you invested in the fund.
2. Transaction fees paid when you buy or sell shares in a fund

Beneath lies a problem. Most funds tell you their expense ratio, otherwise known as MER (Management Expense Ratio). This is all good until you find out that MER does not require funds to reveal all their costs. This creates a distortion in

the returns. MER does not include for example trading costs. This is crucial for funds that have a high turnover ratio. Most actively managed funds have a turnover ratio of 80 percent. This means that 80 percent of the securities in that fund have been sold and replaced within a 12- month period. This creates expenses which eat your profits! (Erola 2012, 34)

Also actively managed funds need to have free capital for them to be able to make quick purchases and maintain liquidity. This free cash can be anywhere between 5-10 percent of the funds capital. I think you know where that money should be. Yes, it should be working hard to get you more returns. Instead it only creates a larger gap between that fund and its benchmark –index. And we are not going to even talk about FOF's (Fund of Funds). (Erola 2012, 36)

All in all, if you blindly hand over your money to the banks and actively managed funds, it is the Bankers and Fund Managers sailing a yacht, not you.

When choosing your investments keep in mind that banks and investment companies play politics with your money. We are not saying they are not trying to get a return for you, of course they are, because that is the way they can get their cut of it. But remember that there are ways to get those same returns without having as many costs.

Steps:

1. Find the markets you would like to invest in.
 - If you are not confident about your ability to choose markets go to a financial expert and ask their advice. (But do not let them talk you into investing in their products!)
2. Once you have a good sense of what you want to invest in whether geographically, industry, stocks etc. allocate the different investments so that they fit in your portfolio.
3. Find low –cost passive funds that invest in those markets that you chose.

MARKET TIMING

"Start investing now, even if you stink"

-- Matt Becker

It is common knowledge that there is a lot of volatility on the stock market. Next week one stock can be priced significantly higher or lower than today. So timing is an important part of investing, right? Well, not so much!

To be honest there is only one point when timing is important and that is the starting point! The sooner you start investing, the better the results are. This is all because of the Interest-On-Interest effect.

We are firm believers of the Effective Market Hypothesis and to simplify it basically states that the markets suck all the information available instantly and adjusts the pricing accordingly. This means that when you find out information concerning any company, the prices have already changed to reflect that information. You cannot beat the market!

"Most of an investment's yearly capital gains comes from only few of the best days"

Also it has been shown that most of an investment's yearly capital gains comes from only few of the best days. And you cannot know these days in advance.

J.P Morgan Asset Management studied how the best ten days in the market affect the overall returns. They studied the S&P 500 –index from 1995 to 2014. During this time period the annualized return was 9,85%. So let's say you invested \$100.000 in 1995. Your investment would be worth over \$650.000 at the end of 2014. Now let's say you missed the 10 days that the exchange rates went up the most. These ten days would have dropped your yearly capital gains to 6,10%. That means that the value of those investments would only be about \$325.000. That is a staggering \$320.000 that happened in only 10 days! (J.P. Morgan, 2015)

There are a lot of studies on the subject of market timing but the one we want to point out in particular is a study performed by Dr. H. Nejat Seyhun, a Professor of Finance and Chairman of the Finance Department at the University of Michigan. He studied the Stock Market from 1963 to 1993 and found out that 95% of the market gains were a result of the best 1.2% of the trading days! Now if you can predict those 1.2% of the days, you should consider playing the lottery! (Towneley, p.3)

Now what we are saying is that in essence, market timing is unnecessary and dangerous for your profits. History shows that in the long run markets have a habit of going up and the biggest misfortune for you is not having those stocks in your portfolio during the best trading days.

Do not focus on timing, but instead on the start. Volatility will always exist in the markets and that is good! But the sooner you start the less impact that volatility has in the long run. Do not believe these "Mr. Know It All's", who brag about how they made big bucks because they know how the stock market works. Keep your money and portfolio in your own mind and stick with your plan.

I do not have a crystal ball and I know that you do not either so let's leave the foretelling to the fortune tellers.

Steps:

1. Stop waiting for the perfect moment.
2. Get into the stock markets – do not miss your gains!
3. Make a plan which tells you when to invest.
4. Just relax!

BUY AND HOLD

“Investing is one of the few places where people don’t like to buy things when they’re on sale”

-- Mel Lindauer

When we are investing, we invest long term, and so should you! That means you buy for example stocks, funds or bonds and hold on to them, you do not sell!

Interest-On-Interest effect will make sure that long term investments are going to over perform short term investment pretty much always in the long run. Long term investors also do not have to strain themselves with the headache of Market Timing which we talked about in the previous chapter.

You are not going to move to England if you want to live in a sunny place. Even though there are sunny days every now and then - This is the reason why you should watch the climate instead of the weather. That way even if it is raining on some days you do not have to move because you know that most of the days are still sunny. Same ideology applies to investing. You should buy shares of a company that you have noted having measurable value instead of speculative value. Then even if the company makes some mistakes or has other short term factors affecting negatively to its value, you know that in the long run that company has enough assets to turn around. In a nutshell you should observe a company’s assets and management instead of the exchange rate at any given period.

If the value of the company decreases, what should you do? Buy more shares of course! They are on sale! This way you can lower the average price of the shares you own.

Active investing creates expenses so by doing that you are only giving the markets more of a lead that you have to catch up. Without a crystal ball it is pretty much like flipping a coin. The worst enemy of any investor is a successful short term investment. People have a tendency to brush failures as just misfortune and bad luck but remember all their winnings as rock solid evidence of their extraordinary skills and knowledge regarding investing.

With active portfolio managing it is really easy to let emotions take control and let all kinds of news affect your reasoning. On the internet there is an endless amount of information on how you can be successful with active investing. The reason for that is that passive investing and indexing does not sell. People want excitement and active investing gives them that. But excitement is again letting emotions control ones decisions. You should not do that. Even though passive portfolio management is not as media sexy as active one.

There is extensive amounts of data and proof of its superiority as an investment strategy. Just look at the most successful investor living right now, Warren Buffet. He puts weight on the real and provable value of a company, not the speculative value created by media and investors.

"I will tell you how to become rich. Close the doors. Be fearful when others are greedy. Be greedy when others are fearful." - Warren Buffett

When you stick with your plan to invest regularly, not timing, your chance to quit your day job does not collapse if the markets do, your chance is just delayed a couple of years. We are going to say it yet again.

In the long run, Markets tend to go northeast!

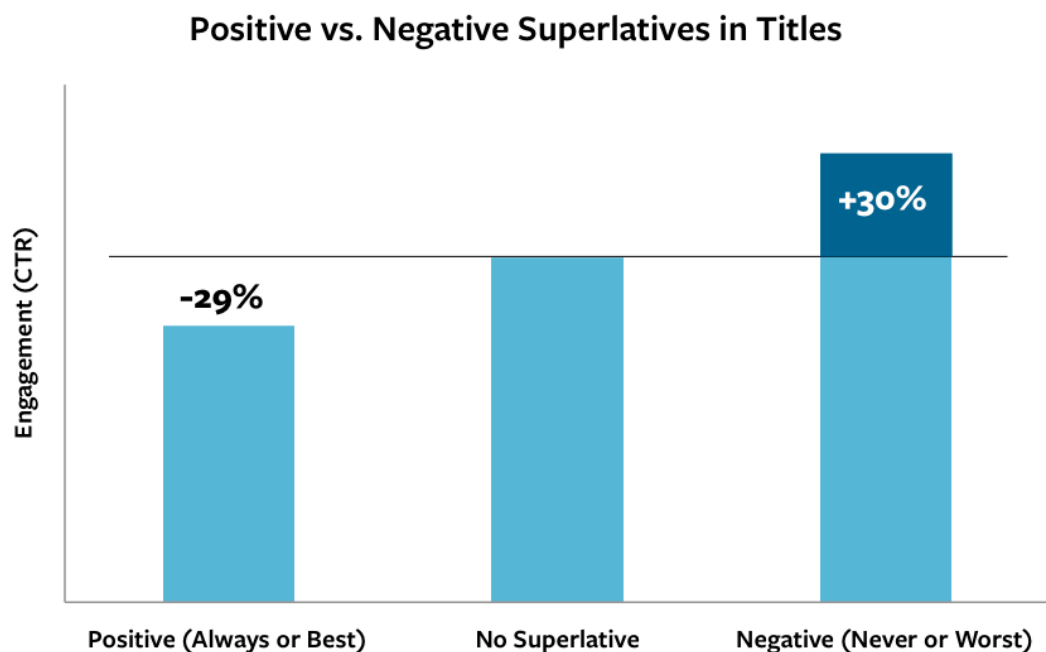
"The worst enemy of any investor is a successful short term investment"

Steps:

1. Make a strict investment plan.
2. Only buy stocks, bonds and funds that fit into that plan.
3. Make a plan on how often you balance your portfolio. But when balancing do not sell, but rather increase the amounts of other investments on your portfolio.
4. Stick to these plans!

NEWS AND MEDIA

We said it once and cannot emphasize it enough. News media has one purpose and that is to sell their news. People love bad news and the news outlets know it. A study conducted by Outbrain showed clear results that positive superlatives (i.e., “best”, “always”) do not compel to readers the same way as negative ones (i.e., “worst”, “never”).



Picture 1. Click –rate with negative superlatives compared to positive ones. (Outbrain 2013)

“The average click-through rate on headlines with negative superlatives was a staggering 63% higher than that of their positive counterparts.”

--Outbrain 2013

Medias that publish news about the economy know this. And they make headlines that will make people want to read. People are scared of losing their money. That is why they follow the news so closely. They think that by listening to the news they can avoid scandals. The problem with that is that news tell you what has happened. This is the point when it is already too late. Now when news try to predict they sell clicks. And as already stated people love bad news. So what are they going to predict? Exactly. By listening to the media you only harm yourself. You sell when the drop has already happened or you try to predict and sell when it might not even happen. In both cases you have a bigger change of losing than winning.

But this is also where we come to the first lesson about diversifying. It is the first chapter for a reason. Only with good diversifying you can get an edge over all these other problems. The fact is that markets are influenced in value by news. This is all explained by supply and demand. Good news - demand goes up. Bad news - demand goes down. But if you have a well-diversified portfolio one individual piece of bad news about a company in your portfolio will not affect too much on the overall value.

You should remember that the news about your investments are more likely to be bad than good. This is simply because news works that way. Good things are only told if they have a significant impact, but every small bad thing is highlighted in hopes for more clicks (i.e. more money). The best thing you can do is use your critical thinking. Is my investment financially stable? Did I buy it for the long run? Are these news going to affect this investment in a long run? After evaluating these things you should make a decision to either sell, or, like in most cases cool your head and relax with some other entertainment.

“positive superlatives do not compel to readers”

Steps:

1. Always be critical about news.
2. Remember the motivation for media is getting clicks.
3. Bad media sells better than good, but that does not influence the facts.
4. The fact is only your investments numbers and performance matter.

DIVIDENDS

"The only thing that gives me pleasure is to see my dividend coming in."

--John D. Rockefeller.

Dividends are clear messages from the company to shareholders. They send you a powerful message about the company's financial well-being. Willingness and ability to pay steady dividends over time – and to increase them – gives you good clues about company's fundamentals. News and gossips may lower the price of a share, but dividends tell the truth every time.

In fact it used to be one of the few financial information that told you about a company's financial health because corporations were not required by law to disclose financial information until the 1930s. (Reference for business n.d.)

Dividend yield is a popular way to study things about companies. If the dividend yield is low it can mean 2 things: 1) The share price is high, or 2) the company is in trouble because they cannot afford to pay good dividends. (When talking about growth companies, the lack of dividends is usually caused by Investments to grow the business, but we are speaking about undervalued stocks that have a low Price/Earnings ratio).

If a company is known to raise dividends yearly and suddenly cuts the payments there must be a reason, and 95 times out of 100, the reason is not good for you.

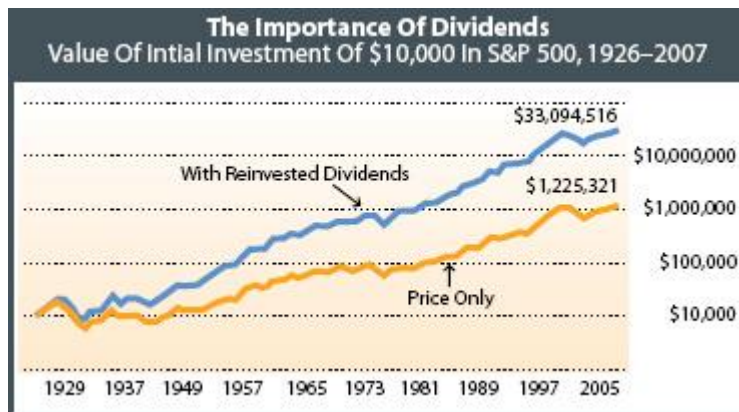
As you see, dividends are great way to estimate the company.

You may think that getting small dividends is just a nice little bonus that you get for owning stocks. The truth is that they have contributed nearly 40 percent of the stock market's total return over the past 50 years.

More cash flow is always welcomed. You can either buy something nice or re-invest the profits. It is also more likely that you do not sell your shares when there are bad times, if you know that they will still earn you money via dividends in the future.

| Investment | Time | Dividends Not Reinvested | Dividends Reinvested |
|--------------------------------------|-------------------------|--------------------------|----------------------|
| \$ 10,000 (S&P 500 Index) | 1926–2007 (81 years) | \$ 1,200,000 | \$ 33,100,00 |

The gap is \$32 million! So Ladies and Gentleman, THIS is the reason why you should pay attention to the dividends. And we recommend that you reinvest those always when it is possible. (Bogle Financial Markets Research Center 2007)



“You can either buy something nice or re-invest the profits”

Picture 2. The Importance of Dividends (Bogle Financial Markets Research Center 2007)

When choosing companies or indexes to invest, check out the dividends.

They tell you many things that may affect your decisions. If you have done your groundwork you should not panic. If the stock price decreases and your nerves

are getting the better of you, calm down, grab a beer and do something you like. Believe in your choices!

Steps:

1. Check these facts
 - Dividend yield
 - P/E & P/B Ratio
2. Choose companies that have a long history of paying dividends.
3. Always reinvest your dividends.
4. Use dividends to balance your portfolio.

OUTSIDE OPINIONS

"You should worry more about how well you perform rather than how well the rest of the world perceives your performance." -Warren Buffet

Tim: In 2003, a new mining company was founded. I am going to call it Winter Plc. Winter was quickly listed on London Stock Exchange and with that gathered more than \$320 million in share capital. Construction of the mine cost roughly \$610 million in 2007–2008, and an additional \$24 million of funding in 2009 enabled investments that increased production by 45%. Everybody was buying into this new “powerhouse”.

It was November 2010 and I was invited to an investor’s night at my bank. We sat there and listened to our bank manager and fund managers tell us their sophisticated guesses on how the markets were going to develop and what the future holds. Winter Plc. was a hot topic on both sides of the table and the bank manager proudly informed that Winter Plc. would be on their Strong buy- list for the future. I cannot blame them though because Winter shares had went up almost 60 percent within a year. It had potential and all the lights showed green.

Not long after that, one of my friends came up to me and said I should buy Winter stocks because one of he’s friends had gained amazing returns from it. I listened, was quiet for a second and answered that I probably will not go long because I really do not know anything about the industry and I have a feeling that the company might be overvalued.

Even though I said that, in my mind I was really considering going long on this stock. If everyone else are having a party and getting presents on top, why should I not join them! But I didn’t. I knew that emotions alone are not a good enough reason to invest and continued my day without thinking about it.

Were the markets overvalued? I did not even have a chance to find out. Only two months after the conversation with my friend the shares started plunging down. Due to environmental issues and negligence against the waste management including leaking Uranium and other toxic metals caused the company to spiral into huge financial problems. In the past five years the stock has lost 97% of its value and the company filed Corporate Debt Restructuring and is in high risk of going bankrupt.

The story of Winter Plc. is just one example of many that show how sometimes even the general consensus about something can be wrong. And that is the reason our final chapter is “Mind Your Own Business!” Greed and jealousy are among the most powerful human trades. And when you are proven wrong those feelings multiply. But those feelings should not blind you from reasoning. When you start investing you should make an *Investment Plan* and decide what *your personal Risk Tolerance* is. And after that you should stick to it! Of course you will make slight changes to your plan along the way, but those changes should not include the hot tip your neighbor (who does not know anything about investing) tells you while watching the Super Bowl and drinking beer.

We all have those moments when someone wins the lottery and all of a sudden you decide that it will happen to you too. Smart investing is about long-term goals, not quick cash magic tricks. Day trading is like gambling at the Casinos in Las Vegas.

“emotions alone are not a good enough reason to invest”

Everyone can win sometimes and occasionally someone wins big. But in the long run most go back to zero were they started, or at least lose most of their wins. That does not mean that there are not those rare individuals that win more than they lose, but the percentage is so small that you are better off playing it safe and making strong long term investments that bring you portfolio income and grow your assets.

No, we are not saying that you cannot have fun and gamble a little. Heck, we just spent last New Year’s Eve in Vegas. But make a strict financial budget for

that gambling money and if you manage to get lucky and gain some returns, move the gains to your more secure investments to grow your portfolio.

Steps:

1. Evaluate your own Risk Tolerance.
2. Make an Investment Plan.
3. Find information from multiple different outlets.
4. Measure how that information fits into your Investment Plan.
5. Make sure you take advice from people smarter than you.
6. Mind your own business, not others!

CONCLUSION

We started writing this report because we noticed that even though there is a lot of excellent information about smart long term investing, people do not necessarily have the time or interest to read that much. We hope that by writing a short report that shares information about the core values that we have as investors, we could get people interested and eager to find out more about investing as a whole.

Here are the main points one more time in short form:

1. Lower your risks by diversifying. Balance your portfolio with new acquisitions rather than selling old ones.
2. Remember that banks do not like passive investing because due to low fees and management costs it does not profit them as much.
3. Market timing is a waste of energy and can rob you from the best market days. It is more important to just keep continually investing.
4. Make strong investments that are supported by the numbers. This way you do not have to sell even when the markets are bad.
5. News and media are prone to write about bad things because it sells more. Markets tend to overreact to these news.
6. Dividends along with the interest-on-interest effect bring amazing results for long-term investors. Do not underestimate this.

7. Make your own decisions and do not let your emotions get the best of you. You only hear when others win, but not when they lose.